

Eksplorasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awas Cat Basah

Ilma Hanifa Madina (Penulis Korespondensi)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
dinamadina071@gmail.com

Ajeng Dyah Kumala

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
dajengkumalaaa@gmail.com

Diserahkan: 01 Mei 2020; Direvisi: 09 Oktober 2020; Diterima: 10 Oktober 2020

Abstract

Often women's sensuality is exploited through commercial advertisements with the aim of attracting the attention of the audience. In advertisements, women's bodies are exploited by displaying erotic images or words. The purpose of advertisers to use women as models, is none other than to attract the attention of the target audience and make a profit. Avian paint advertisement version of Awas Cat Basah is one of the advertisements considered to have explicitly exploited the sensuality of women's bodies. This study aims to uncover the visualization and narrative of exploiting women's sensuality in the Awas Cat Basah version of Avian paint advertisements. The theory used in this research is male gaze theory. The analysis technique used is the semiotic analysis technique of Roland Barthes. The results showed that the camera in the Awas Cat Basah version of Avian paint advertisement was described as the extension of male eyes. The position of men is an active object, while women are passive objects that do not have control over themselves but only as satisfying the desires of men.

Keywords: *Eksplorasi, Perempuan, Sensualitas.*

Abstrak

Seringkali sensualitas perempuan dieksploitasi melalui iklan-iklan komersil dengan tujuan menarik perhatian audiens. Dalam iklan, tubuh perempuan dieksploitasi dengan menampilkan gambar atau kata-kata yang berbau erotis. Tujuan pengiklan menggunakan perempuan sebagai model, tak lain adalah untuk menarik perhatian target audiens dan mendapatkan keuntungan. Iklan cat Avian versi Awas Cat Basah adalah salah satu iklan yang dinilai telah mengeksploitasi sensualitas tubuh perempuan secara gamblang. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar visualisasi dan narasi eksploitasi sensualitas perempuan dalam iklan cat Avian versi Awas Cat Basah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *male gaze theory*. Adapun teknik analisis yang dilakukan adalah dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi kamera dalam iklan cat Avian versi Awas Cat Basah digambarkan sebagai perpanjangan mata laki-laki. Posisi laki-laki merupakan objek aktif, sementara perempuan merupakan objek pasif yang tidak memiliki kendali atas dirinya sendiri melainkan hanya sebagai pemuas hasrat dari kaum laki-laki.

Kata Kunci: *Eksplorasi, Perempuan, Sensualitas.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai barang atau jasa kepada publik dengan tujuan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen agar mengikuti apa yang ditawarkan dalam iklan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Persaingan dalam dunia periklanan semakin ketat sehingga para pemasar berlomba-lomba untuk menemukan cara terbaik agar dapat menguasai pangsa pasar. Sebagai konsekuensinya pemasar melakukan segala cara bahkan cara yang melanggar etika periklanan. Cara yang sering dilakukan adalah

memanfaatkan tubuh wanita sebagai daya ikat publik terhadap suatu iklan. Hal ini membuktikan bahwa perempuan hanya dijadikan sebuah komoditi untuk kepentingan iklan demi mendapatkan banyak keuntungan.

Secara sengaja iklan menempatkan citra perempuan tersebut sebagai sebuah strategi dimana seksualitas perempuan disembunyikan namun mampu mempengaruhi alam bawah sadar khalayak. Fenomena tersebut oleh Reichert (2003) disebut sebagai *sexual embeds* atau *subliminal sexuality*. Media seringkali memperlihatkan segala daya tarik perempuan selama bertahun-tahun yang hanya digambarkan sebagai objek seks. Tubuh perempuan selalu dieksploitasi demi keuntungan dari sebuah iklan. Representasi perempuan tersebut tidak selalu terlihat dengan jelas, terutama bagaimana perempuan ditempatkan sebagai objek pemenuh kebutuhan laki-laki (Bungin, 2005)

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek adalah iklan cat Avian versi Awas Cat Basah. Iklan ini sempat menuai kontroversi karena menunjukkan secara *close up* tubuh bagian paha pemeran wanita yang mengangkat roknya sesaat setelah diberitahu tulisan “awas cat basah” oleh pemeran pria yang telah mengecat kursi.

Iklan cat Avian ini pernah mendapat teguran oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena iklan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2012. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap larangan dan pembatasan adegan seksual, ketentuan siaran iklan, perlindungan terhadap anak dan remaja, dan norma kesopanan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui eksploitasi sensualitas tubuh perempuan dalam iklan cat Avian versi Awas Cat Basah.

KAJIAN PUSTAKA

Merujuk pada penelitian-penelitian relevan terdahulu, Winarni (2010) menyatakan bahwa pesan iklan yang mempresentasikan kecantikan perempuan didefinisikan secara dangkal sehingga mitos kecantikan berkembang di masyarakat melalui pesan iklan yang merupakan konstruksi buatan untuk kepentingan pengiklan. Selain itu, Wicaksono (2018) yang meneliti representasi eksploitasi perempuan dalam iklan Berrygood versi Bikin Good Mood menyatakan bahwa representasi eksploitasi perempuan telah meletakkan perempuan sebagai kaum yang disubordinasikan. Perempuan bukan hanya dimanfaatkan citra dan tandanya sebagai daya tarik, tetapi juga dikomoditikan dan diletakkan sebagai objek pemuas kebutuhan seks kaum laki-laki demi mendapatkan keuntungan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, penelitian ini membahas objek yang berbeda. Jika penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2018) membahas tentang representasi eksploitasi perempuan dalam iklan Berrygood versi Bikin Good Mood, maka penelitian ini mengangkat eksploitasi sensualitas tubuh perempuan dalam iklan cat Avian versi Awas Cat Basah.

KERANGKA TEORI SEMIOTIKA

Semiotika meneliti tentang tanda (*sign*) yang terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda dapat berupa bunyi, gambar, huruf, visual, dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Keduanya memiliki relasi yaitu bersifat “diada-adakan” yang berarti tidak terdapat relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Namun demikian, relasi yang bersifat “diada-adakan” tersebut terikat oleh konvensi atau struktur. Secara etimologis, Saussure menyebutkan bahwa semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Piliang, 2003). Semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Fiske & Hartley, 1996).

Pemikiran Saussure tersebut kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes dengan memberi telaah pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*), yang mencakup *primary signification* atau denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Makna konotasi inilah yang kemudian berkembang menjadi mitos. Dalam penelitian ini, penulis berusaha melakukan analisis semiotika, mulai dari *primary signification* hingga *secondary signification* pada iklan Bukalapak versi Imlek.

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)	
Denotatif Sign (Tanda Denotatif)		
Connotatif Signifier (Penanda Konotatif)		Connotatif Signified (Petanda Konotatif)
Connotatif Sign (Tanda Konotatif)		

Gambar 1. Pemaknaan tanda dalam semiotika Roland Barthes (Sobur, 2004)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Secara lebih operasional, penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menganalisis objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Cat Avian versi awas basah tahun 2013. Iklan tersebut berbentuk video berdurasi 30 detik yang memperlihatkan seorang laki-laki mengecat kursi taman dengan menggunakan Cat Avian. Adapun objek penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MALE GAZE KAMERA DALAM IKLAN CAT AVIAN

Kehidupan masyarakat tidak terlepas dari iklan. Iklan selalu mendominasi hampir semua media, mulai dari televisi, radio, koran, hingga media digital. Iklan dibuat semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian dari para target audiens. Para pengiklan ingin iklan yang dibuat mendapatkan perhatian paling banyak. Hal ini sering dilakukan dengan memilih model iklan yang cantik. Perempuan cantik yang menjadi model iklan dianggap mampu menarik perhatian para target audiens. Apabila wanita dan iklan berfungsi sebagai alat berdagang, maka hukum perdagangan berlaku padanya. Artinya, mereka tidak fanatik terhadap suatu ide tetapi fanatik terhadap keuntungan (Hermawan, 2017)

Perempuan ideal yang dianggap dapat menarik perhatian digambarkan dengan perempuan berwajah cantik, berkulit putih, langsing, tinggi, dan berambut panjang. Hal ini dapat dilihat dari model Cat Avian, perempuan yang ditampilkan adalah perempuan yang memiliki gambaran sempurna pada mata audiens, terutama pada mata laki-laki. Klasifikasi 'cantik' pada media dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Cantik	Jelek
Berkulit Putih	Berkulit Gelap
Langsing	Gendut
Tinggi	Pendek
Berambut Panjang	Berambut Pendek

Tabel 1. Klasifikasi cantik perempuan (Analisis Penulis, 2020)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2010) yang membahas tentang representasi kecantikan wanita dalam iklan, Winarni menyimpulkan bahwa dalam kaitannya dengan pesan iklan yang merepresentasikan kecantikan perempuan, *body-image* hanyalah satu dari sekian banyak pesan yang mungkin tertangkap oleh pembaca yang tidak kritis sehingga konsep kecantikan didefinisikan secara dangkal oleh banyak perempuan. Mitos kecantikan tumbuh dan berkembang secara transparan dalam area publik melalui pesan-pesan kreatif iklan yang merupakan konstruksi kepentingan pengiklan.

Gambaran pada media perempuan tidak hanya dilihat dari kecantikannya, perempuan juga dijadikan alat pemuas seks laki-laki. Hal ini dipertegas oleh wacana yang menyatakan bahwa kecantikan dan femininitas perempuan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan femininitas perempuan di satu sisi. Di saat yang bersamaan perempuan juga selalu mencari pengakuan atas femininitasnya dari pihak laki-laki (Prabasmoro, 2004). Berikut adalah detail analisis terhadap iklan cat Avian versi Awes Cat Basah.



Gambar 2. Perempuan 'cantik' dalam iklan cat Avian (Youtube, 2014)

Makna denotasi: Petanda yang terdapat pada potongan gambar pada Iklan cat Avian tersebut menggambarkan seorang perempuan mengenakan *dress* putih. Perempuan tersebut berkulit putih mulus, berambut hitam panjang, dan bertubuh langsing. Tanda yang muncul disini sangat jelas yaitu gambaran perempuan cantik.

Makna konotasi: Perempuan Cantik. Perempuan pada Iklan Cat Avian ini memakai *dress* putih seolah-olah mempertegas kebersihan kulit perempuan tersebut. Rambut hitam tergerai seakan-akan menandakan rambut yang bagus dan sehat sebagai gambaran rambut idaman semua perempuan. Perempuan ini juga memiliki tubuh yang langsing yang dianggap sebagai tubuh ideal perempuan.

Semua elemen yang ada pada perempuan di Iklan Cat Avian ini menandakan gambaran perempuan cantik dan sempurna yang didamba-dambakan lelaki.

Gambaran seperti ini tidak sesuai dengan fungsi perempuan yang *caregiver* dan cenderung mau mengorbankan dirinya untuk orang lain. Posisi subordinat perempuan tidak selalu memperlihatkan posisi yang tidak seimbang dengan lelaki, akan tetapi juga memperlihatkan bahwa perempuan juga cenderung suka menolong atau berkorban (Mulyono, 2006). Perempuan dalam pandangan laki-laki adalah sebagai objek seksual. Perempuan dihadirkan dalam media, namun tak lain hanya sebagai objek seksual bagi laki-laki (Tuchman, 1979). Perempuan seolah-olah dianggap rendah dan tidak memiliki nilai pada media. Hal ini dikarenakan banyak media yang memanfaatkan tubuh perempuan untuk mengundang daya tarik. Perempuan dituntut untuk berpenampilan sempurna dalam artian mempunyai tubuh langsing, rambut panjang, dan wajah putih cantik. Dalam hal ini, jelas media memperlihatkan bagaimana cara pandang laki-laki terhadap perempuan.

Dalam media, kamera digambarkan sebagai mata laki-laki, maka dari itu perempuan dalam media cenderung patuh pada kontrol dan perintah laki-laki. Dalam media, posisi laki-laki adalah objek aktif sedangkan perempuan adalah objek pasif. Objek pasif yang dimaksudkan adalah perempuan tidak memiliki kendali atas dirinya sendiri, namun hanya sebagai pemuas hasrat dari kaum laki-laki. Perempuan sering ditempatkan sebagai objek hasrat pandangan bagi laki-laki sebagaimana diutarakan oleh Mulvey (1975) bahwa laki-laki mempunyai kontrol penuh untuk memposisikan perempuan. Dalam hal ini perempuan hanya dijadikan objek seksual, perempuan juga harus tunduk dan patuh atas perintah laki-laki.

Terkait dengan *male gaze*, unsur *male gaze* sendiri dapat dilihat secara jelas pada iklan Cat Avian. Apabila dilihat secara seksama maka jelas mata laki-laki memandang perempuan hanya sebatas kulit yang mulus. Dalam hal ini, perempuan hanya dijadikan objek seks semata. Pengambilan gambar *close up* pada paha perempuan tepatnya ketika roknya tersibak karena angin menunjukkan bahwa mata kamera adalah perpanjangan mata laki-laki. *Male gaze* tersebut pada tingkatan yang paling ekstrim dapat menjadi scopophilia dimana laki-laki heteroseksual menjadikan perempuan sebagai sumber kepuasan seksual (Mubarak, 2013).

FETISISME TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN CAT AVIAN VERSI AWAS CAT BASAH

Dalam iklan cat Avian versi Awas Cat Basah, tampak jelas bahwa iklan tersebut mengandung unsur fetisisme. Fetisisme sendiri merupakan kondisi dimana sebuah objek memiliki makna yang kurang sesuai dengan objek yang sebenarnya. Istilah fetis sendiri berasal dari bahasa Portugis *feitico*, yang berarti pesona, daya pikat atau sihir. Marx menggunakan istilah ini untuk menjelaskan segala sesuatu yang dipuja tanpa alasan akal sehat. (Rukiah, 2017). Adapun unsur fetisisme tubuh perempuan dalam model iklan tampak terlihat pada bagian paha. Eksploitasi pada bagian paha diperlihatkan secara jelas dalam video iklan tersebut. Dalam istilah representasi, tubuh dianggap sebagai *image* dan identitas, sehingga orang hanya fokus pada tubuh bukan pada kualitas personal (Burton dalam Meutia, 2016).

Iklan Cat Avian versi Awas Cat Basah yang berdurasi 30 detik memperlihatkan seorang laki-laki sedang mengecat kursi taman dengan menggunakan Cat Avian. Ketika ia selesai mengecat, ia hendak menempelkan tulisan “awas cat basah” sebagai peringatan. Namun tiba-tiba kertas tersebut terbawa angin, kemudian laki-laki tersebut mengejanya. Di saat yang bersamaan, seorang perempuan duduk di atas kursi yang dicat tersebut, kemudian laki-laki pengecat kursi dengan wajah panik menunjukkan kertas peringatan yang terbawa angin. Seketika, perempuan tersebut berdiri dan menyibakkan roknya sembari berkata “oh cat-nya sudah kering.” Berikut adalah detail analisis iklan Cat Avian versi Awas Cat Basah.



Gambar 3. Model menyibakkan roknya (Youtube, 2014)

Makna denotasi: Petanda yang terdapat pada gambar tersebut memperlihatkan perempuan sedang menyibakkan roknya. Saat adegan tersebut, kamera *close up* mengarah pada paha perempuan, dimana model tersebut menggunakan *dress* yang pendek dan berwarna putih. Begitu pula saat model tersebut mengatakan “oh catnya sudah kering”, model tersebut mengatakannya dengan nada lemah lembut dan manja

Makna konotasi: Tubuh perempuan sebagai daya tarik laki-laki. Iklan tersebut dengan terang-terangan mengekspose bagian bawah tubuh perempuan yaitu paha. Tidak menutup kemungkinan hal tersebut dapat memicu imajinasi seksual laki-laki. Selain itu, narasi yang dikatakan model tersebut mengarah kepada erotisme sehingga menarik perhatian laki-laki.

KESIMPULAN

Penggunaan model iklan perempuan cantik membuat normalisasi pada masyarakat tentang definisi perempuan yang ideal dan sempurna. Gambaran perempuan sempurna tersebut ditelan mentah oleh masyarakat sehingga menimbulkan persepsi pendek tentang perempuan yang dianggap menarik. Namun demikian, di media perempuan tidak hanya dilihat kecantikannya namun juga ditempatkan sebagai objek pemuas laki-laki. Di titik ini posisi perempuan seringkali dinilai rendah karena hanya dianggap sebagai makhluk bermodal daya tarik seksual. Hal ini dipertegas dengan maraknya perempuan yang menjadi model dalam iklan yang memiliki target laki-laki seperti kopi, pompa air, cat, obat-obatan dan sebagainya. Dalam hal ini, perempuan ditampilkan dengan gambaran yang cantik, putih, tinggi, rambut panjang dipadukan dengan hal-hal erotis yang telah dianggap sebagai hal wajar. Dalam iklan Cat Avian versi Awas Cat Basah yang berdurasi 30 kamera digambarkan sebagai mata laki-laki. Dalam hal ini, posisi laki-laki adalah objek aktif sementara perempuan adalah objek yang pasif.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2019/2020 yang menghasilkan luaran berupa artikel ini.

REFERENSI

Amin , O. L. G. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” di Situs Youtube. *COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI*, 4(1), 1-11.

- Bungin, B. (2005). *Pornomedia, Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 166-176.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York : Mc Graw Hill.
- Meutia Rachma, F., & Dwiningtyas, D. H. (2016). Seksualitas Tubuh Perempuan dalam Film Biografi Tentang Bintang Porno Lovelace. *Interaksi Online*, 4(3), 1-10.
- Mubarok, I., & Pudjo Santoso, H. (2017). MALE GAZE DALAM FILM THE HANDMAIDEN. *Interaksi Online*, 6(1), 1-15.
- Mulyono, W. (2006). Menjadi Perempuan di dalam Sinetron: Kekinian Femininitas. *Antropologi Indonesia*, 30(1), 36-48.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. (n.d). Definisi Iklan. Diakses dari <https://p3i-pusat.com/definisi-iklan/>
- Pilliang, Y. A. (2004). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra
- Prabasmoro, A. P. (2003). *Becoming White, Representasi Ras, Kelas Feminitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prasetyo, I. (2012). Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 149-168.
- Rukiah, Y. (2017). Citra (Image) Perempuan sebagai Objek Seksualitas dalam Iklan Studi Kasus Iklan Axe. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti*, 1(2), 211-221.
- Tuchman, G. (1979). Women's Depiction by the Mass Media. *Journal of Women in Culture and Society*, 4(3), 528-542.
- Winarni, R. W. (2015). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134-152.
- Youtube.com. (14 Mei 2014). TVC Avian versi cepat kering UNCENSORED TANPA SENSOR. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=SRfSR7274Aw>